

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Костромской государственный университет»
(КГУ)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Психология имиджа

Направление подготовки (37.04.01) Психология
Направленность Психология в бизнесе
Квалификация (степень) выпускника: магистр

Кострома

2021

Рабочая программа дисциплины «Психология имиджа» разработана в соответствии с ФГОС ВО

37.04.01 Психология ФГОС ВО магистратура по направлению подготовки
37.04.01 Психология, утвержденный Минобрнауки
России № 841 от 29.07.2020

Разработал: _____ Крылов П.Т., к.п.н, доцент кафедры общей и социальной психологии

Рецензент: _____ Екимчик О.А., к.п.н., доцент кафедры общей и социальной психологии

УТВЕРЖДЕНО:

На заседании кафедры общей и социальной психологии

Протокол № 17 от 02.06.2021

Заведующий кафедрой общей и социальной психологии

_____ Сапоровская М.В., д.п.с.н., профессор
Подпись

ПЕРЕУТВЕРЖДЕНО:

На заседании кафедры общей и социальной психологии

Протокол № 17 от 25.05.2022

Заведующий кафедрой общей и социальной психологии

_____ Сапоровская М.В., д.п.с.н., профессор
Подпись

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины: формирование представления об основах имиджологии, знание и владение методами и приемами формирования личностного и организационного имиджа, технологиями самопрезентации, а также навыками и умениями их эффективного использования в процессе профессиональной деятельности специалистов в сфере PR.

Основные задачи дисциплины:

- изучение технологий самопрезентации,
- овладение навыками и умениями их эффективного использования в процессе профессиональной деятельности специалистов в сфере PR.
- анализ особенностей имиджа и способов его воздействия.
- ознакомление с основными технологиями создания имиджа
- освоение методов социально-психологических исследований в области рекламы и имиджа: выяснение мотивации потребителей, причин популярности товара, измерение

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине.

ПК-4 Способен к подготовке межведомственных команд по оказанию психологической помощи социальным группам и отдельным лицам (клиентам)

Код и содержание индикаторов компетенции:

ИПК-4.1. Владеет технологиями формирования команды специалистов разного профиля для оказания комплексной психологической помощи клиентам

ИПК-4.2. Разрабатывает совместно со специалистами другого профиля программы межведомственного взаимодействия

ИПК-4.3. Реализует психологическую подготовку специалистов межведомственной команды

Знать

- психологические основы воздействия имиджа и рекламы,
- организацию и основные понятия имиджологии,
- методы определения эффективности имиджевого воздействия:

Уметь

- применять психологические знания для создания рекламного материала,
- применять навыки социально-психологических исследований в области рекламы,
- осуществлять психологическую экспертизу рекламы и имиджа

Владеть

- психологическими аспектами рекламной деятельности по построению имиджа,
- знаниями о месте рекламы в системе маркетинговых коммуникаций,
- представлениями о видах имиджа их особенностях.

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений, является дисциплиной по выбору. Изучается на 3 курсе в 5 семестре.

4. Объем дисциплины

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием академических (астрономических) часов и виды учебной работы

Виды учебной работы	Очная
Общая трудоемкость в зачетных единицах	2

Общая трудоемкость в часах	72
Аудиторные занятия в часах	24
Лекции	8
Практические занятия	16
Практическая подготовка	
Лабораторные занятия	
Самостоятельная работа в часах	48
Вид итогового контроля (трудоемкость в зачетных единицах)	Зачет (2 семестр)

4.2. Объем контактной работы на 1 обучающегося

Виды учебных занятий	Очная
Лекции	8
Практические занятия	16
Лабораторные занятия	
Консультации	
Зачет/зачеты	
Экзамен/экзамены	
Курсовые работы	
Практическая подготовка	
Курсовые проекты	
Всего	24

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам), с указанием количества часов и видов занятий

5.1 Тематический план учебной дисциплины

№	Название раздела, темы	Всего з.е/час	Аудиторные занятия			Сам. раб.
			Лекц.	Практ.	Лаб.	
1	Основные разделы. Сущность и психологическое содержание паблик рилейшнз.	17	2	3		8
2	Общественность и основные направления ее исследований в паблик рилейшнз.	17	2	3		8
3	Понятие и основные направления исследований в паблик рилейшнз.	5	2	3		8

4	Коммуникативные аспекты публичных отношений	7	2	5		7
5	Психологические аспекты публичных отношений как управленческой деятельности.	19	2	2		8
	зачет	9				9
		72	8	16		48

5.2. Содержание:

Тема 1. Понятие и виды имиджа. Предмет психологии имиджа. Прикладные области психологии имиджа как науки

Понятие «имидж», развитие представлений об имидже в истории и в различных науках (философия, социология, психология). Разведение понятий «имидж» и «мнение»; «имидж» и «образ», «имидж» и «репутация» и др.

Психологические и социально-психологические функции имиджа. Виды имиджа. Профессиональный и личностный имиджи. Индивидуальный и групповой имиджи. Предметный имидж. Роль имиджа в различных сферах человеческой деятельности и общения. Имидж в маркетинге, рекламе, менеджменте, политике, шоу-бизнесе. Имиджевая регуляция потребительского (покупательского) и политического поведения.

Предмет психологии имиджа как отрасли психологической науки. Место психологии имиджа среди других наук. Цели и задачи психологии имиджа как науки.

Предпосылки становления психологии имиджа в рамках общей и социальной психологии, психологии личности.

Зарубежные подходы к исследованию имиджа: изучение социальных групп и группового поведения, символический интеракционизм, социальный психоанализ, когнитивная психология. Теории А.Адлера, К.Г.Юнга и их применение в психологии имиджа. Идеи Ч.Осгуда и Дж. Келли. Теория публичной идентичности И.Гоффмана. Теория социальных представлений С. Московиси. Мотивационные концепции имиджа. Теории когнитивного соответствия. Процессы категоризации. Понятие о категориальной структуре общественного сознания.

Теоретические основы психологии имиджа в отечественной науке: теория образа и теория деятельности, исследования общения, социальной перцепции и социального познания. Системный и деятельностный подходы.

Современные концепции: социальной установки, аттракции, управления впечатлением, общественного мнения, имплицитной теории личности, атрибуции и др. Имидж как разновидность социального стереотипа. Системный подход к исследованию имиджа.

Прикладные области психологии имиджа. Психология имиджа и имиджелогия. Психология имиджа и психология рекламы. Другие приложения данных психологии имиджа.

Тема 2. Составляющие процесса имиджирования. Личность как индуктор имиджа. Личностная и публичная идентичность как истоки имиджа

Тройственное понимание субъекта имиджа: субъект воспринимающий (реципиент, аудитория), субъект транслирующий (прообраз, индуктор) и субъект формирующий (имиджмейкер). Формирование имиджа как субъект-субъектное взаимодействие.

Индуктор (прообраз) как субъект самопредъявления. Осознанное и неосознанное индуцирование имиджа. Активность индуктора в создании своего имиджа.

Реципиент (аудитория) имиджа как субъект восприятия имиджа. Активность реципиента в процессе восприятия. Принцип активности восприятия в приложении к восприятию имиджа. Влияние имплицитной теории личности, личностных конструктов, мотивов, установок и стереотипов реципиента на складывающийся образ.

Роль имиджмейкера в создании имиджа. Взаимоотношения в системе «заказчик-имиджмейкер», их влияние на конечный продукт.

Средства создания имиджа.

Типология индукторов имиджа. Теория самомониторинга. Понятие индивидуального стиля самопредъявления. Имидж – «маска» и имидж – самораскрытие. Самопрезентация и самопредъявление личности. Самораскрытие личности в общении как способ формирования имиджа.

Глубинные характеристики имиджа. Понятие харизматической личности и харизматического имиджа. Черты харизматической личности.

Внешняя и внутренняя мотивация по созданию имиджа. Оригинальный и наведенный виды имиджа. Имидж, ориентированный на самоощущение и имидж, ориентированный на восприятие.

Я-концепция и Я-образ. Взаимоотношения имиджа, Я-реального, Я-идеального и Образа Я у других.

Понятие личностной идентичности. Личностная и социальная идентичность, их соотношение и взаимодействие. Личностная идентичность и публичная идентичность, их соотношение и взаимодействие. Публичная идентичность и имидж. Типы идентичности.

Литература:

1. Перельгина Е.Б. Психология имиджа. Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2002., с. 52-73
2. Антонова Н.В. Проблема личностной идентификации в интерпретации современного психоанализа, интеракционизма и когнитивной психологии. // Вопросы психологии. - 1996. - N1. - С. 131-143.
3. Имиджелогия. Как нравиться людям. /Под ред. В.М.Шепеля. – М.: Народное образование, 2002, с. 101-116.
4. Шпигель Дж. Флирт – путь к успеху. – С.-Пб., 1995.
5. Змановская Е.В. Руководство по управлению личным имиджем. – СПб.: Речь, 2005.

Тема 3. Реципиент (аудитория) имиджа: учет его характеристик при построении индивидуального имиджа

Сензитивность к партнеру как качество индуктора, позволяющее ему ориентироваться на характеристики реципиента.

Личность как реципиент имиджа. Характеристики личности реципиента, их учет при построении имиджа. Когнитивная сложность/ простота реципиента, его полезависимость/ полнезависимость, учет этих характеристик при разработке имиджа.

Малая и большая социальные группы как аудитория имиджа. Массовая аудитория имиджа. Методы психологической сегментации массовой аудитории.

Использование фокус-групп для исследования характеристик аудитории имиджа. Совершенствование рефлексивно-перцептивных способностей. Развитие способностей по диагностике и экспрессии эмоционального состояния.

Литература:

1. Перельгина Е.Б. Психология имиджа. Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2002.
2. Андреева Г.М. Социальная психология. – М., 2001.
3. Андреева Г.М. Психология социального познания. – М., 2000.
4. Крижанская Ю.С., Третьяков В.П. Грамматика общения. - М., 1999.
5. Методы практической социальной психологии: Диагностика. Консультирование. Тренинг: Учеб. пособие для вузов./ под ред. Ю.М.Жукова. – М.: Аспект Пресс, 2004.
6. Введение в практическую социальную психологию. /Под ред. Ю.М.Жукова и др. – М.: «Смысл», 1996.
7. Змановская Е.В. Руководство по управлению личным имиджем. – СПб.: Речь, 2005.

Тема 4. Структура индивидуального имиджа как социальной установки и механизмы его формирования. . Механизмы социально-психологического влияния при создании имиджа

Структура социальной установки (аттитюда): когнитивная, аффективная, поведенческая составляющие.

Когнитивная составляющая имиджа: «образ Другого» («Ты-концепция»). Механизмы социальной перцепции как основные механизмы формирования имиджа. Механизм стереотипизации как базовый механизм социальной перцепции, его использование для построения имиджа. Механизмы эмпатии, идентификации, социально-психологической рефлексии, каузальной атрибуции, и формирование «образа Другого». Ошибки атрибуции: фундаментальные и мотивационные, их учет при разработке имиджа. Эффекты «ореола», «первичности» и «новизны», их действие в процессе формировании имиджа.

Факторы формирования первого впечатления: фактор превосходства, фактор привлекательности, фактор отношения к нам. Средства трансляции каждого фактора.

Имплицитные теории личности (ИТЛ) как основа восприятия и оценки другого человека. Ошибка иллюзорных корреляций.

Тело, лицо, поведение человека как объект его имиджа. Закономерности зрительного восприятия лица и фигуры человека. Психологическая характеристика стилей одежды. Применение в имеджмейкинге концепций конституциональной психологии Э.Кречмера и С.Шелдона.

Аффективная составляющая имиджа. Аттракция, ее роль в создании имиджа. Позитивный и негативный имидж. Факторы формирования аттракции.

Каналы трансляции имиджа: сознание – сознание, сознание – подсознание, подсознание – подсознание, подсознание – сознание, (сознание) – подсознание --- подсознание. Сравнение эффективности различных каналов.

Когнитивные процессы в основе формирования имиджа. Роль воображения при восприятии имиджа. Учет свойств внимания при создании имиджа. Значение и личностный смысл. Семиотические аспекты формирования имиджа. Понятие социально-психологического влияния. Убеждение. Внушение. Самопродвижение, заражение, пробуждение импульса к подражанию, принуждение, деструктивная критика, игнорирование, манипуляция. Технологии нейролингвистического программирования.

Формирование имиджа в среде массовой коммуникации. Роль средств массовой информации в формировании социальной реальности. Особенности применения печатных (книги, газеты, журналы) и электронных (радио, телевидение, Интернет) средств массовой информации. Реклама и паблик рилейшенз (PR) как средство формирования образа социальных объектов. Имидж как предмет информационно-психологического противоборства.

Манипуляции общественным сознанием. Деструктивное влияние манипуляции на личность. Противодействие негативному психологическому воздействию. Этические проблемы деятельности психолога по формированию имиджа клиента. Проблема психологической безопасности рекламных и PR- технологий.

Психологический механизм принятия информации (феномен когнитивного равновесия). Психологические барьеры восприятия социальной информации, способы их преодоления. Виды психологической защиты, блокирующие информационное воздействие.

Литература:

1. Перельгина Е.Б. Психология имиджа. Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2002.
2. Андреева Г.М. Социальная психология. – М., 2001.
3. Андреева Г.М. Психология социального познания. – М., 2000.
4. Крижанская Ю.С., Третьяков В.П. Грамматика общения. - М., 1999.

Тема 5. Виды имиджформирующей информации. Структура индивидуального имиджа. Технология создания индивидуального имиджа. «Манипулятивный» и «открытый» имидж.

Косвенная имиджформирующая информация (КИФИ) и прямая имиджформирующая информация (ПИФИ), их различие.

Виды КИФИ: официальная и неофициальная. Источники КИФИ: «третьи лица», продукты деятельности и документы, сформированная среда обитания.

Роль «лидера мнений» и конфабулятора в формировании КИФИ. Слухи, сплетни, анонимки и их роль в формировании имиджа.

Понятие априорного имиджа.

Виды ПИФИ: средовой имидж, габитарный имидж, вербальный имидж, невербальный (кинетический) имидж, овеществленный имидж, основные принципы их формирования.

Структура индивидуального имиджа. Внешние и смыслообразующие характеристики имиджа. Соотношение имиджа и личности индуктора.

Этапы процесса создания имиджа. Постановка имиджевой цели. Разработка желаемого образа («публичной идентичности»). Анализ имеющихся и необходимых, но отсутствующих качеств для построения желаемого образа («инвентаризация»). Выбор средств самопрезентации и каналов трансляции имиджа. Этапы вхождения в образ: имитационный образ, ролевой образ, жизненный образ, их характеристика.

Имидж «дельфина» и «акулы», их характеристика. «Манипулятивный» и «открытый» имидж, сферы их использования и ограничения. Эффективность различных стилей самопредъявления.

Стратегии управления индивидуальным имиджем. Виды индивидуальных стратегий: создание массового имиджа; построение целевого имиджа; «креативный взрыв». Использование этих стратегий для различных имиджевых целей.

Технические приемы построения эффективного имиджа: техники создания узнаваемого образа; техники формирования позитивного отношения; техники возвышения имиджа.

Литература:

1. Перельгина Е.Б. Психология имиджа. Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2002.
2. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создать свой имидж. – М., 1998.
3. Антонова Н.В. Имидж менеджера. // Психология управления. Практикум./Под ред. Н.Д.Твороговой. – М., Гэотар-Мед, 2001.
4. Антонова Н.В. Психология публичного выступления. // Психология управления. Практикум./Под ред. Н.Д.Твороговой. – М., Гэотар-Мед, 2001.
5. Змановская Е.В. Руководство по управлению личным имиджем. – СПб.: Речь, 2005.

5.3. Практическая подготовка

нет

6. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

6.1. Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Задание	Методические рекомендации по выполнению задания	Часы	Форма контроля
1.	Понятие и виды имиджа. Предмет психологии имиджа. Прикладные области психологии имиджа как науки	Составить план-конспект по теме. Составить мини-гlossарий по теме. составить список проблемных вопросов для обсуждения на занятии.	Прочитать рекомендованную литературу. Составить краткий опорный конспект (выписать опорные тезисы, необходимые для понимания данной темы) Выписать в тетрадь термины, используемые в данной теме, и их определения. Третье задание выполняется в соответствии с правилами составления проблемных вопросов (они обсуждаются на первом семинарском занятии)	8	оценка конспектов, выполненных при самостоятельной работе с литературой; предоставление гlossария, обсуждение вопросов

2.	<p>Составляющие процесса имиджирования. Личность как индуктор имиджа. Личностная и публичная идентичность как истоки имиджа</p>	<p>Составить план-конспект по теме. Составить мини-гlossарий по теме. Составить список проблемных вопросов для обсуждения на занятии.</p>	<p>Прочитать рекомендованную литературу. Составить краткий опорный конспект (выписать опорные тезисы, необходимые для понимания данной темы) Выписать в тетрадь термины, используемые в данной теме, и их определения. Третье задание выполняется в соответствии с правилами составления проблемных вопросов (они обсуждаются на первом семинарском занятии)</p>	8	<p>оценка конспектов, выполненных при самостоятельной работе с литературой; предоставление гlossария, обсуждение вопросов</p>
3	<p>Реципиент (аудитория) имиджа: учет его характеристик при построении индивидуального имиджа Структура индивидуального имиджа как социальной</p>	<p>Составьте план разработки (или коррекции) индивидуального имиджа (собственного или другого человека). Выбрать наиболее интересовавшую проблему, написать по ней реферат и подготовить доклад на</p>	<p>Необходимо изучить соответствующую литературу в соответствии с изученным материалом составить план Доклад или реферат в соответствии со стандартам и требованиями написания такого рода учебных работ (обсуждается подробно на занятии)</p>	8 7	<p>Представление обсуждение плана Представление доклада</p>

установки и семинаре.
механизмы его
формирования. .
Механизмы
социально-
психологическог
о влияния при
создании
имиджа

Виды
имиджформиру
ющей
информации.
Структура
индивидуальног
о имиджа.
Технология
создания
индивидуальног
о имиджа.
«Манипулятивн
ый» и
«открытый»
имидж.

Тематика эссе:
Сравнительный анализ
имиджа личности и
организации.
Социально-психологический
профиль организации как
основа ее имиджа.
Психологическая структура
имиджа.
Типологии имиджа.
Особенности имиджа товара.
Особенности
индивидуального имиджа.
Сравнительный анализ
социального стереотипа и
имиджа.
Ключевые характеристики
имиджа товара.
Личность и имидж.
Социально-перцептивные
механизмы формирования
имиджа.
Имидж политического
деятеля.

Студент письменную работу (эссе), в ⁸
котором в свободной форме отражает
собственную точку зрения на проблемный
вопрос, приводит аргументы

Проверка эссе

--	--	--	--	--	--	--	--

6.2. Тематика и задания для практических занятий

Занятие 1. Личность как индуктор имиджа.

Цель семинара:

- 1) знать основные характеристики личности индуктора, влияющие на его имидж;
- 2) уметь анализировать особенности собственной личности или личности другого человека с целью проектирования работы по созданию имиджа.

Вопросы для обсуждения:

- 1) Какие вы знаете типы личности (по различным основаниям)? Как известные Вам типологии личности соотносятся с типологией индукторов имиджа?
- 2) Что такое самомониторинг?
- 3) Чем отличается самопрезентация от самопредъявления?
- 4) Чем отличаются имидж-«маска» и имидж-«самораскрытие»? Какой из них эффективнее и в каких случаях?
- 5) Какие вы знаете глубинные характеристики имиджа?
- 6) Что такое харизматический имидж?
- 7) Какие черты харизматической личности вы знаете?
- 8) Какие внешние и внутренние мотивы создания имиджа можно выделить?
- 9) Чем различаются оригинальный и наведенный имидж?
- 10) Чем различаются имидж, ориентированный на ощущение, и имидж, ориентированный на восприятие?
- 11) Как соотносятся имидж, Я-реальное, Я-идеальное, Образ Я у других и публичная идентичность?
- 12) Почему идентичность является истоком имиджа?
- 13) Какие типы идентичности вы знаете? Как тип идентичности влияет на имидж?

Темы докладов:

1. Влияние типа личности индуктора на имидж.
2. Тип идентичности и имидж.

Литература:

1. Перельгина Е.Б. Психология имиджа. Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2002., с. 52-73
2. Антонова Н.В. Проблема личностной идентификации в интерпретации современного психоанализа, интеракционизма и когнитивной психологии. // Вопросы психологии. - 1996. - №1. - С. 131-143.
3. Имиджелогия. Как нравиться людям. /Под ред. В.М.Шепеля. – М.: Народное образование, 2002, с. 101-116.
4. Шпигель Дж. Флирт – путь к успеху. – С.-Пб., 1995.
5. Змановская Е.В. Руководство по управлению личным имиджем. – СПб.: Речь, 2005.

Занятие 2. Реципиент (аудитория) имиджа: учет его характеристик при построении индивидуального имиджа.

Цель семинара:

- 1) знать особенности реципиента, влияющие на восприятие ими имиджа индуктора;
- 2) уметь анализировать особенности реципиента и массовой аудитории имиджа, использовать для этого основные методы (психологической сегментации, фокус-групп).

Вопросы для обсуждения:

- 1) Что такое сензитивность к партнеру? Как она влияет на эффективность имиджа?

- 2) Зачем нужно учитывать особенности личности реципиента при построении имиджа?
- 3) Какие характеристики личности реципиента влияют на восприятие ими имиджа индуктора?
- 4) Что такое когнитивная сложность/ простота? Как это качество влияет на восприятие других людей?
- 5) Что такое полезависимость/ полнезависимость, как она влияет на восприятие имиджа?
- 6) В чем особенность малой группы как аудитории имиджа?
- 7) В чем особенность большой группы как аудитории имиджа?
- 8) Какие вы знаете методы психологической сегментации массовой аудитории?
- 9) Для чего используется метод фокус-групп и в чем он состоит?

Темы докладов:

1. Особенности личности реципиента, влияющие на восприятие имиджа.
2. Метод фокус-групп.
3. Особенности малых и больших групп, их учет при проектировании имиджа.

Литература:

1. Перельгина Е.Б. Психология имиджа. Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2002.
2. Андреева Г.М. Социальная психология. – М., 2001.
3. Андреева Г.М. Психология социального познания. – М., 2000.
4. Крижанская Ю.С., Третьяков В.П. Грамматика общения. - М., 1999.
5. Методы практической социальной психологии: Диагностика. Консультирование. Тренинг: Учеб. пособие для вузов./ под ред. Ю.М.Жукова. – М.: Аспект Пресс, 2004.
6. Введение в практическую социальную психологию. /Под ред. Ю.М.Жукова и др. – М.: «Смысл», 1996.
8. Змановская Е.В. Руководство по управлению личным имиджем. – СПб.: Речь, 2005.

Занятие 3. Социально-психологические механизмы формирования индивидуального имиджа (когнитивная и аффективная составляющие).

Цель семинара: 1) знать основные социально-психологические механизмы формирования индивидуального имиджа; 2) уметь использовать механизмы и закономерности социальной перцепции для проектирования имиджевой стратегии.

Вопросы для обсуждения:

- 1) Какова структура социальной установки (аттитюда)? Почему имидж можно рассматривать как аттитюд?
- 2) Какие механизмы социальной перцепции определяют формирование Образа Другого?
- 3) Что такое стереотипизация? Как она работает при формировании имиджа?
- 4) Как влияют эмпатия, идентификация, социально-психологическая рефлексия на формирования образа Другого?
- 5) Что такое каузальная атрибуция? Какие вы знаете виды каузальной атрибуции?
- 6) Какие вы знаете ошибки атрибуции? Как они влияют на образ Другого? Можно ли избежать ошибок атрибуции?
- 7) какие вы знаете эффекты социальной перцепции? Как они могут влиять на имидж?

- 8) Какие существуют факторы первого впечатления? Каковы знаки каждого фактора?
- 9) Что такое ИТЛ? Как они влияют на образ Другого?
- 10) Что такое ошибки иллюзорных корреляций? Почему их нужно анализировать и учитывать при проектировании имиджа?
- 11) Какие вы знаете закономерности восприятия тела, лица, фигуры, одежды человека?
- 12) Что такое аттракция и какова ее роль в создании имиджа?
- 13) Каковы факторы формирования аттракции?
- 14) Какие можно выделить каналы трансляции индивидуального имиджа? Какой из них наиболее эффективный и почему?
- 15) Почему имидж можно рассматривать как символическую структуру?
- 16) Каковы критерии эффективности индивидуального имиджа?

Темы докладов:

1. Использование механизмов социальной перцепции для создания имиджа.
2. Закономерности восприятия цвета и формы и их влияние на имидж.
3. Влияние конституции и особенностей фигуры на имидж.
4. Одежда и имидж.
5. Семиотический подход к анализу природы имиджа.

Литература:

1. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа. Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2002.
2. Андреева Г.М. Социальная психология. – М., 2001.
3. Андреева Г.М. Психология социального познания. – М., 2000.
4. Крижанская Ю.С., Третьяков В.П. Грамматика общения. - М., 1999.
5. Змановская Е.В. Руководство по управлению личным имиджем. – СПб.: Речь, 2005. – 144 с.
6. Имиджелогия. Как нравиться людям. /Под ред. В.М.Шепеля. – М.: Народное образование, 2002. – 576 с.

Занятие 4. Механизмы социально-психологического влияния в процессе формирования имиджа.

Цель семинара: 1) знать закономерности социально-психологического влияния и особенности манипулятивного воздействия; 2) уметь использовать и идентифицировать тот или иной вид воздействия в процессе реального общения; уметь преодолевать психологические барьеры и защиты, возникающие у реципиента.

Вопросы для обсуждения:

- 1) Что такое социально-психологическое влияние? Какие бывают виды влияния? Почему надо их использовать для создания имиджа?
- 2) Чем отличается влияние от манипуляции? Что более эффективно?
- 3) Какие вы знаете манипулятивные социально-психологические технологии воздействия на человека?
- 4) В чем особенность применения средств массовой информации как каналов воздействия?
- 5) В чем состоит деструктивность воздействия манипуляции на личность?
- 6) Какие этические проблемы возникают при работе психолога над формированием имиджа клиента?

7) Как можно использовать теории когнитивного баланса для анализа механизма принятия имиджевой информации?

8) Какие вы знаете психологические барьеры восприятия и принятия социальной информации? Как можно их преодолеть?

9) Какие виды психологической защиты могут включиться при восприятии социальной информации? Почему?

Темы докладов:

1. Манипуляция как средство создания имиджа.
2. Теории когнитивного баланса и их использование в процессе формирования имиджа.
3. Психологические барьеры в общении и их влияние на имидж.

Литература:

1. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа. Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2002.
2. Андреева Г.М. Социальная психология. – М., 2001.
3. Андреева Г.М. Психология социального познания. – М., 2000.
4. Крижанская Ю.С., Третьяков В.П. Грамматика общения. - М., 1999.

Занятие 5. Виды имиджформирующей информации.

Цель семинара: 1) знать виды имиджформирующей информации; 2) уметь анализировать используемые приемы трансляции имиджа; уметь подбирать необходимые приемы в соответствии с имиджевой целью.

Вопросы для обсуждения:

- 1) Какие вы знаете виды имиджформирующей информации?
- 2) Чем отличается КИФИ от ПИФИ?
- 3) Какие вы знаете виды КИФИ?
- 4) Каковы источники КИФИ? Каковы особенности каждого источника?
- 5) Кто такие «лидер мнений» и конфабулятор? Какова их роль в формировании имиджа?
- 6) Что такое априорный имидж? Каковы закономерности его формирования?
- 7) Какие вы знаете виды ПИФИ?
- 8) Что такое средовой имидж?
- 9) Что такое габитарный и овеществленный имиджи? Чем они определяются?
- 10) Какие можно выделить способы формирования позитивного вербального и невербального имиджа?
- 11) Какова структура индивидуального имиджа?

Темы докладов:

1. **Виды косвенной имиджформирующей информации.**
2. **Виды прямой имиджформирующей информации.**
3. **Структура имиджа: сравнение различных подходов.**

Литература:

1. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создать свой имидж. – М., 1998., с. 17-65; 93 – 225.
2. Дерябо С., Ясвин В. Гроссмейстер общения. - М., 1996.
3. Змановская Е.В. Руководство по управлению личным имиджем. – СПб.: Речь, 2005.

Занятие 6. Технология создания индивидуального имиджа. «Манипулятивный» и «открытый» имидж.

Цель семинара: 1) знать этапы, стратегии и приемы построения индивидуального имиджа; 2) уметь составить программу построения индивидуального имиджа.

Вопросы для обсуждения:

- 1) Назовите основные этапы процесса создания имиджа.
- 2) Для чего нужен анализ имеющихся качеств в процессе создания имиджа?
- 3) Как выбрать средства самопрезентации?
- 4) Что такое вхождение в образ? Какие этапы оно включает?
- 5) Как характеризуются имиджи «акулы» и «дельфина»? Какой из них более эффективен и почему?
- 6) Что такое «манипулятивный» и «открытый» имидж, когда их можно использовать?
- 7) Какие можно выделить стратегии построения имиджа? Чем эти стратегии различаются?
- 8) Перечислите основные технические приемы построения эффективного имиджа.

Темы докладов:

1. Процесс создания имиджа.
2. Средства самопрезентации.
3. Вхождение в образ.

Литература:

1. Перельгина Е.Б. Психология имиджа. Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2002.
2. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создать свой имидж. – М., 1998.
3. Антонова Н.В. Имидж менеджера. // Психология управления. Практикум./Под ред. Н.Д.Твороговой. – М., Гэотар-Мед, 2001.
4. Антонова Н.В. Психология публичного выступления. // Психология управления. Практикум./Под ред. Н.Д.Твороговой. – М., Гэотар-Мед, 2001.
5. Змановская Е.В. Руководство по управлению личным имиджем. – СПб.: Речь, 2005.

Занятие 7. Групповой имидж и его разновидности (национальный имидж, гендерный имидж и др.)

Цель семинара: 1) знать особенности функционирования группового имиджа; 2) уметь анализировать реальный национальный или гендерный имидж.

Вопросы для обсуждения:

- 1) Что такое групповой имидж? Каковы его составляющие?
- 2) Каковы особенности группового имиджа?
- 3) Как взаимодействуют индивидуальный и групповой имиджи? Расскажите суть экспериментов Тэжфела – Тернера.
- 4) Каковы механизмы формирования группового имиджа?
- 5) Какова роль механизмов межгруппового восприятия в формировании группового имиджа?

6) В чем заключается механизм стереотипизации как базовый механизм формирования группового имиджа?

7) Что такое национальные стереотипы (этностереотипы)?

8) Что такое гендерные стереотипы?

9) Почему затруднено целенаправленное влияние группы на содержание своего имиджа?

Темы докладов:

1. Имидж мужчины и женщины в европейской культуре.

2. Имидж россиянина.

3. Национальный имидж: сравнение имиджа разных национальностей.

Литература:

1. Перельгина Е.Б. Психология имиджа. Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2002., с. 172-188.

2. Агеев В.С. Межгрупповое взаимодействие: социально-психологические проблемы. М.: изд-во МГУ, 1990.

7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) основная литература

1. Перельгина Е.Б. Психология имиджа. Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 223 с.

2. Змановская Е.В. Руководство по управлению личным имиджем. – СПб.: Речь, 2005. – 144 с.

3. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создать свой имидж. – М.: Дело, 1998. – 240 с.

б) дополнительная литература

1. Доценко Е.Л. Психология манипуляции. М., Речь, 2003.

2. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. СПб: Питер (любое издание).

3. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. СПб: Питер, 2003.

4. Нельсон Т. Психология предубеждений. Секреты шаблонного мышления, восприятия и поведения. СПб: Еврознак М: Олма-Пресс, 2003.

5. Чалдини Р. Психология влияния. СПб: Питер, 2000

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

- ЭБС «Университетская библиотека online»; путь доступа: www.biblioclub.ru;

- ЭБС «Знаниум», путь доступа: www.znanium.ru

Курс содержит следующие элементы:

- элемент «Лекции» в текстовом формате;

- элемент «Видеолекции», представляющий собой видеозапись лекция в ВКС с использованием инструментария ПО Zoom;

- элемент «Практические задания», обеспечивающий проведение практических занятий;

- элемент «Тесты», обеспечивающий контроль освоения лекционного материала;

- элемент «Учебно-методическое обеспечение дисциплины», включающий в себя рабочую программу дисциплины, рекомендованную литературу;
- элемент «Обратная связь с обучающимися», представленная инструментом Форум.

9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для освоения дисциплины необходимы учебные аудитории, оснащенные учебной мебелью и доской (меловой, флипчатом), комплект мультимедиа-оборудования, видео-техника. компьютерный класс для электронного тестирования. Программное обеспечение: [GNU LGPL v3+](#), [свободно распространяемый](#) офисный пакет с [открытым исходным кодом](#).